



Numero 9
Settembre 2010



SOMMARIO:

- 1. 2011: INNOVAZIONE**
- 2. TURISMO INTERNAZIONALE**
- 3. ALBERGHI PER TURISTI SENZA ETA'**
- 4. ONLINE TRAVEL AGENCIES**
- 5. INNOVAZIONE PER RIPORTARE IN ROMAGNA LA CLIENTELA INTERNAZIONALE**
- 6. PRE-CONSUNTIVO DELLA STAGIONE 2010 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

1. 2011: INNOVAZIONE

Dopo una stagione estiva non molto entusiasmante e di leggera flessione, a causa del perdurare degli effetti della crisi internazionale, tanti operatori emiliano-romagnoli si propongono di innovare, ristrutturare e riqualificare la propria offerta di ospitalità.

La maturità dell'offerta è tale da condurre a una previsione di spesa, per la riqualificazione di 2.500 alberghi, superiore al miliardo di euro (2.500 esercizi per circa 400.000 euro).

L'obiettivo perseguito è continuare ad essere in condizione di offrire ai turisti italiani e internazionali gli stessi comfort di casa propria.

2. TURISMO INTERNAZIONALE

Dal 1990 al 2010, abbiamo assistito allo sbarco in Italia delle maggiori catene mondiali e dei loro brand.

Si stima, che in Italia, gli alberghi appartenenti o affiliati alle maggiori catene internazionali, siano solo il 4% del totale e che le catene integrate, ovvero quelle *Full Standard*, che operano attraverso il franchising, gestiscano meno del 2% dei letti disponibili nella Penisola.

Nel 2010, questi numeri si presentano in contrazione: il trend di penetrazione delle catene internazionali, iniziato attorno al 1985, sembra in via di ridimensionamento per svariati motivi (le difficoltà urbanistiche e burocratiche, la crisi della domanda, l'intensificata concorrenza).

Più che alla crescita dei brand internazionali, assistiamo allo sviluppo di consorzi volontari e di associazioni di alberghi indipendenti, che si uniscono temporaneamente per dare vita a nuove reti, *no-brand*, impegnate ad intercettare le prenotazioni disperse.

3. ALBERGHI PER TURISTI SENZA ETA'

Nel 1900, l'età media delle persone residenti nelle nazioni occidentali era intorno a 47 anni.

Oggi, l'aspettativa media di vita è prossima agli 80 anni; il segmento di popolazione con il maggior indice di crescita è quello dei novantenni.

Continuando così, nel 2050 il mondo occidentale potrà contare su 150 milioni di centenari, una parte dei quali sarà propensa a prenotare vacanze e week end.

Questo macrotrend introduce 3 temi di marketing attualissimi:

1. ci si chiede quale diventerà il segmento più influente sui consumi turistici; attualmente è quello dei baby boomers (nati tra il 1946 e il 1964);
2. oltre il 60% del mercato turistico è composto di persone di età compresa tra 45 e 75 anni;
3. ci si chiede se qualcuno stia progettando alberghi per clienti over 90, che nel 2015 saranno nella nostra penisola, mezzo milione.

4. ONLINE TRAVEL AGENCY

Dopo due anni di test sul mercato mondiale dei viaggi, il prof. Hartevelde afferma che le Online Travel Agency (OTA), incontrano il favore solo di alcune tipologie di viaggiatori:

- quelli che viaggiano poco, o non viaggiano abbastanza, per beneficiare delle differenze di qualità nell'ospitalità degli alberghi;
- coloro che non cercano la qualità, la reputazione o il nome di un buon albergo;
- quelli che dicono di essere neutrali e di avere la dote naturale dell'adattamento ai differenti comfort degli hotel.

Secondo Hartevelde, il massimo appeal per le OTA appartiene:

- a. a chi ha un solo obiettivo: il prezzo più basso;
- b. a chi non è iscritto ai programmi di fedeltà delle catene internazionali.

Conclusione siamo al 6° posto in termini assoluti.

L'Italia è considerata dal campione intervistato da Anholt "*un paese decorativo, che ha bisogno di cominciare ad innovare*". In effetti il mondo giudica in base a quello che viene fatto ora, non per quello che è stato fatto in passato.

5. INNOVAZIONE PER RIPORTARE IN ROMAGNA LA CLIENTELA INTERNAZIONALE

L'innovazione del versante ricettivo, tutti convengono, darebbe nuovo respiro alla Riviera. Offrirebbe ai cittadini una nuova skyline, riporterebbe tra Cattolica e Comacchio la clientela internazionale e anche numerosi tour operator.

Numerosi imprenditori, sono impegnati a far passare progetti innovativi di grandi alberghi oltre le 100 camere, che ovviamente scontano pesanti vincoli urbanistici.

In Emilia-Romagna, ci sono location stupende, occupate da colonie vincolate che non possono diventare alberghi (non ci sarebbe fattibilità economica) e ci sono località dove le amministrazioni pubbliche vedono di buon occhio solo i piccoli alberghi e i turisti in pensione completa.

Pretendere l'innovazione alberghiera, con l'attuale normativa, è improbabile, perché oggi, un intervento innovativo,

deve passare dalla completa demolizione della vecchia struttura, e in genere dalla progettazione di 2 piani di garage. L'impostazione di un cantiere, che solo per la sicurezza tecnica e legale impegna milioni di euro, forse, rallenta l'innovazione e quindi l'internazionalizzazione.

6. PRECONSUNTIVO DELLA STAGIONE 2010 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Il sondaggio su oltre 2.000 operatori alberghieri del panel Riviera, raggiunti via e-mail e fax, e successivamente sollecitati per via telefonica, ha prodotto alla data del 4 settembre 2010 un elevato numero di risposte valide (412). La numerosità del campione, protegge lo studio da risposte umorali e dichiarazioni imprecise. Il margine di errore è inferiore al 4%. Il tono dominante delle risposte è stato negativo e dall'elaborazione dei dati forniti dagli operatori, scaturisce questo scenario:



La variabile meteo ha influito pesantemente sull'andamento stagionale in quanto a fine agosto le giornate di *nuvoloso/pioggia* erano raddoppiate rispetto all'estate 2009 (+112,5%), colpendo proprio i fine settimana.

In estrema sintesi, l'andamento stagionale è stato:

- leggermente negativo per gli alberghi più datati e meno favoriti dalla location;
- più positivo, ma sempre inferiore alle attese, per gli operatori delle prime linee e per quelli che negli ultimi 3 anni hanno effettuato interventi di riqualificazione.

Il bilancio provvisorio dell'estate 2010 (maggio-settembre) si attesta sul -2% degli arrivi e -2,7% delle presenze.